

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ– TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA

Hornicko-geologická fakulta
Institut ekonomiky a systémů řízení

PODNIKATELSKÝ PLÁN MALÉHO PODNIKU A SMALL COMPANY ENTREPRENEURIAL PLANNING

Bakalářská práce

Autor :

Daniel Konečný

Vedoucí bakalářské práce :

RNDr. Radmila Sousedíková, Ph. D.

Ostrava 2012

VŠB - Technická univerzita Ostrava
Hornicko-geologická fakulta
Institut ekonomiky a systémů řízení

Zadání bakalářské práce

Student: **DANIEL KONEČNÝ**
Studijní program: B2102 Nerostné suroviny
Studijní obor: 2102R001 Ekonomika a řízení v oblasti surovin
Téma: Podnikatelský plán malého podniku
A Small Company Entrepreneurial Planning

Zásady pro vypracování:

Cílem bakalářské práce je vytvořit podnikatelský plán malého podniku.
Práci strukturujte do následujících částí:

1. Úvod
2. Malý a střední podnik
3. Teoretická východiska
4. Podnikatelský plán malého podniku a jeho zhodnocení
5. Závěr

Rozsah práce: 26 - 30 stran textu

Seznam doporučené odborné literatury:

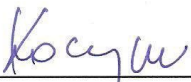
SYNEK, Miloslav a kol. Manažerská ekonomika. 5., aktualiz. a dopl. vyd. Praha : Grada Publishing, 2011. 480 s. ISBN 978-80-247-3494-1.
SRPOVÁ, Jitka a kol. Podnikatelský plán a strategie. Praha : Grada, 2011. 194 s. ISBN 978-80-247-4103-1.

Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.


Vedoucí bakalářské práce: **RNDr. Radmila Sousedíková, Ph.D.**

Datum zadání: 31.10.2011

Datum odevzdání: 30.04.2012


doc. Dr. Ing. Oldřich Kodym
vedoucí institutu



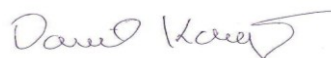

prof. Ing. Vladimír Slivka, CSc., dr.h.c.
děkan fakulty

Prohlášení

- Celou bakalářskou práci včetně příloh, jsem vypracoval samostatně a uvedl jsem všechny použité podklady a literaturu.
 - Byl(a) jsem byl seznámen(a) s tím, že na moji bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č.121/2000 Sb. - autorský zákon, zejména § 35 – využití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a využití díla školního a § 60 – školní dílo.
 - Beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3).
 - Souhlasím s tím, že jeden výtisk bakalářské práce bude uložen v Ústřední knihovně VŠB-TUO k prezenčnímu nahlédnutí a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že údaje o bakalářské práci, obsažené v Záznamu o závěrečné práci, umístěném v příloze mé bakalářské práce, budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO.
 - Souhlasím s tím, že bakalářská práce je licencována pod Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 3.0 Unported licencí. Pro zobrazení kopie této licence, je možno navštívit <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/3.0/>
 - Bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu o komerční využití z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona.
 - Bylo sjednáno, že užít své dílo – bakalářskou práci nebo poskytnout licenci k jejímu komerčnímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).
- V Ostravě dne plné jméno autora

V Ostravě dne 30. 4. 2012

Daniel Konečný



Anotace

Bakalářská práce se zabývá zpracováním podnikatelského plánu na založení fiktivní společnosti s ručením omezením. V teoretické části se zaměříme na charakteristiku malých a středních firem, jsou zde definovány specifické rysy těchto podniků, jejich výhody a nevýhody a jejich význam pro národní hospodářství. V rámci praktické části bakalářské práce je pak zpracován podnikatelský plán na založení konkrétního malého podniku – společnosti s ručením omezením. Pro účely této práce byla založena fiktivní společnost DS-GIPS, s.r.o., zaměřená na prodej a montáž sádrokartonových a sádrovláknitých systémů.

Klíčová slova

Malý podnik, střední podnik, založení podniku, SWOT analýza, podnikatelský plán, společnost s ručením omezením.

Annotation

Bachelor thesis considers elaboration of business activity for establishing a fiction Limited Company. Theoretical part is focused on characteristics of small and medium companies including definitions of their specific characteristics, advantages and disadvantages and its importance for national economy. In the practical part of Bachelor thesis there is elaborated business activity for establishing of specific small company: DS-GIPS, s.r.o., which focuses on selling and installation of gypsum plasterboards and gypsum fiber systems.

Keywords

Small business, medium business, setting up a business, SWOT analysis, business plan, a Limited company.

Obsah

1. Úvod	1
2. Charakteristika a význam malého podnikání	2
2.1. Podnikání	2
2.2. Podnikatel	2
2.3. Podnik	2
2.4. Definice malého podnikání	3
2.5. Právní předpisy malého podniku	4
2.6. Význam malého podniku pro národní hospodářství	7
2.7. Výhody a nevýhody malého podniku	7
2.8. Podpora malých podniku	8
2.9. Kritéria založení malého podniku (společnosti s ručením omezením)	9
3. Podnikatelský plán	10
4. Podnikatelský plán a definice cílů mého podniku	17
4.1. Titulní strana	17
4.2. Shrnutí	17
4.3. Základní informace o podniku	18
4.4. Podnikatelský záměr	19
4.5. Lidské zdroje	19
4.6. Produkty	21
4.7. Tržní a cenová konkurence	23
4.8. Marketingový plán	26
4.9. Finanční plán	28
4.9.1. Plán investic	28
4.9.2. Plán nákladů	29
4.9.3. Plán tržeb	29
4.9.4. Vstupní rozvaha podniku DS-GIPS, s.r.o.	30
4.9.5. Plán VZZ	31
5. Závěr	32
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY A JINÝCH ZDROJŮ	33
SEZNAM TABULEK	33
SEZNAM GRAFŮ A OBRÁZKŮ	34

Seznam použitých zkratek a technických jednotek

FC – Fermacell

FO - Fyzická osoba

MSP – Malé a střední podniky

PO - Právnická osoba

RB – Stavební sádrokartonová deska

ŽO - Živnostenské oprávnění

1. ÚVOD

Malé a střední podniky představují významnou a nedílnou součást národní ekonomiky v České republice i ve světě. Tyto podniky hrají například rozhodující roli v růstu národní ekonomiky nebo hrubého domácího produktu. Zároveň díky své flexibilitě mohou rychle reagovat na změny, které nastanou na trhu a tím také i vhodně pokrýt prázdná místa.

Aby byl podnik konkurenceschopný, je zapotřebí vypracovat dokonalou strategii a analýzu trhu ve kterém chce podnik provozovat svou podnikatelskou činnost. A právě k tomu účelu slouží podnikatelský plán. V mé bakalářské práci se budu věnovat problematice podnikatelského plánu pro malé a střední podniky.

Hlavním důvodem pro zvolení tématu mé bakalářské práce byla skutečnost, že jsem se již delší dobu zabýval myšlenkou založení podobně smýšlejícího malého podniku. A proto se domnívám, že právě při zpracování tohoto tématu mohu získat mnoho potřebných informací, které mi pomohou se lépe orientovat v problematice založení malého a středního podniku. Případně je využít v praxi.

Cílem mé bakalářské práce bude díky teoretickým poznatkům, které jsem zpracoval z různých odborných publikací od uznávaných osobností v tomto oboru, vypracovat metodiku, která mi pomůže založit malý podnik, a to v souladu s legislativou České republiky.

V teoretické části se nejdříve budu zabývat definicemi základních pojmů, které se týkají malých a středních podniků. Zaměřím se hlavně na jejich charakteristiku, právní formy založení, výhody a nevýhody, na jejich stav v České republice a nakonec i na jejich podporu.

Mimo tyto teoretické základy se budu zabývat i strukturou podnikatelského plánu, kde se zaměřím na jednotlivé části a zásady, které by měl plán obsahovat. Podnikatelský plán se zpracovává při zahájení podnikatelské činnosti anebo pro plány do budoucna již existujícího podniku.

Těmito poznatky se budu v následující praktické části řídit a na základě nich zpracuji podnikatelský plán pro konkrétní malý podnik, který hodlám založit. Budu zde hlavně vycházet z metodiky, kterou jsem vypracoval v teoretické části a aplikuji ji do praktické roviny.

Úkolem mé bakalářské práce bude na základě zpracování SWOT analýzy a Porterových komunikačních sil vypracovat podnikatelský plán nově zakládaného malého podniku, který díky těmto ukazatelům bude sloužit jako jeden ze základních položených pilířů podniku. Tento dokument bude v průběhu existence podniku možné měnit, dle jeho potřeb a situace, ve které se může v daný moment nacházet.

TEORETICKÁ ČÁST

2. Charakteristika a význam malého podnikání

2.1. Podnikání

Než začneme definovat malý a střední podnik, je důležité a nezbytné vysvětlit samotný význam slova podnikání, podnikatel a podnik.

Pojem podnikání má v literatuře mnoho definic. Existují různé formy pojetí tohoto pojmu - ekonomické, právní, sociologické nebo psychologické.

Podle ekonomického pojetí charakterizujeme podnikání jako proces, který se skládá především ze získávání kapitálu a jeho investování do takové struktury aktiv (majetku podniku), která by vytvářela předpoklad pro realizaci výsledku spojené s výrobou produktu nebo poskytováním služby pro určitý okruh zákazníků na trhu výrobků. [2]

Česká legislativa tento termín charakterizuje zákonem takto: podnikáním se rozumí soustavná činnost prováděna samostatně podnikatelem, vlastním jménem a na vlastní odpovědnost za účelem dosažení zisku. [7]

2.2. Podnikatel

Stejně jako pojem podnikání má také podnikatel mnoho definic.

Jedna z nich podnikatele charakterizuje jako osobu realizující podnikatelské aktivity s rizikem rozšíření nebo ztráty vlastního kapitálu anebo jako iniciátora a nositele podnikání, který investuje své prostředky, čas, úsilí, jméno, přebírá odpovědnost a nese riziko s cílem dosahovat svého finančního a osobního uspokojení. [1]

Z právního pohledu je podnikatel charakterizován jako [7]

- a) osoba zapsaná v obchodním rejstříku
- b) osoba, která podniká na základě živnostenského oprávnění
- c) osoba, která podniká na základě jiného než živnostenského oprávnění podle zvláštních předpisů
- d) osoba, která provozuje zemědělskou výrobu a je zapsaná do evidence podle zvláštního předpisu

2.3. Podnik

Podnik je funkčně a právně samostatný podnikatelský subjekt, sestavený z hmotných, osobních i nehmotných složek, jehož činnost spočívá v uspokojení potřeb jiných subjektů a jehož cílem je dosažení zisku. [2]

Daniel Konečný - Podnikatelský plán malého podniku

Podle jiné definice je podnik popisován jako subjekt, ve kterém dochází k přeměně zdrojů (vstupů) na statky (výstupy). [1]

V obchodním zákoníku je podnik definován jako soubor hmotných, jakož i osobních a nehmotných složek podnikání. K podniku náleží věci, práva a jiné majetkové hodnoty, které patří podnikateli a slouží k provozování podniku nebo vzhledem ke své povaze mají tomuto účelu sloužit. [7]

2.4. Definice malého podnikání

Kdo je malý a střední podnikatel určuje zákon o podpoře malého a středního podnikání, který velikost podniku nejčastěji určuje podle základních kritérií. Kritéria pro určení velikosti jsou: počet zaměstnanců, velikost obrátu a bilanční suma roční rozvahy (velikost aktiv). [9]

Pro charakteristiku malého podniku v této práci, jsem vybral následující definici Evropské komise, která byla implementovaná i do předpisů České republiky. Tuto definici pro účely podpory malého a středního podnikání uvádí Příloha I. Nařízení komise (ES) č. 800/ 2008 ze dne 6. srpna 2005. Pomocí této přílohy Evropská Unie dělí podniky takto:

- 1) Za drobného, malého a středního podnikatele se považuje podnikatel, který zaměstnává méně než 250 zaměstnanců a jeho roční obrat nepřesahuje 50mil. EUR nebo jeho aktiva, uvedená v rozvaze nepřesahují 43mil. EUR.
- 2) Za malého podnikatele se považuje podnikatel, který zaměstnává méně než 50osob a jeho roční obrat nebo aktiva v rozvaze nepřesahují 10mil. EUR.
- 3) Za drobného podnikatele se považuje podnikatel, který zaměstnává méně než 10osob a jeho roční obrat nebo aktiva uvedení v rozvaze nepřesahují 2 mil. EUR. (viz tabulka č. 1.)

Tabulka č. 1. Dělení podniku dle EU.

Označení podniku	Počet zaměstnanců	Obrat/rok [mil. EUR]	Aktiva [mil. EUR]
Střední	250	50	43
Malý	50	10	10
Drobný	10	2	2

Zdroj: <http://europa.eu.int/scadplus/leg/en/lob/n26026htm>

Společnou podmínkou je navíc nezávislost. Čtvrtinu a více základního kapitálu nebo hlasovacích práv nesmí vlastnit podnik nebo společně několik firem, které nesplňují definici malých a středních podniků.

2.5. Právní předpisy malého podniku

Volba právní formy podnikání se řadí k dlouhodobějším rozhodnutím a je zcela na podnikateli, kterou zvolí. Aby si podnikatel zvolil nejvýhodnější formu podnikání musí si položit následující otázky:

- 1) Jaký je rozsah a způsob ručení.
- 2) Jaké má výdaje na založení podniku.
- 3) Jaké je daňové zatížení.

Formy podniku můžeme dělit na podniky jednotlivce, osobní společnosti, kapitálové společnosti, družstva a veřejné (státní) podniky. [2] Podle obchodního zákoníku [7] můžeme tyto formy rozdělit na:

- 1) Podnikání fyzických osob.
- 2) Podnikání právnických osob.

Historicky nejstarší a nejjednodušší formou podnikání je podnik jednotlivce, resp. podnik fyzické osoby. Není tedy divu, že nejběžnější formou malého podniku je osoba samostatně výdělečně činná (OSVČ) a společnost s ručením omezením (S.R.O.). [3]

Dále se zaměřím na společnost s ručením omezením, protože touto formou se budu zabývat v praktické části bakalářské práce.

Společnost s ručením omezením

Společnost s ručením omezením je vedle živnostenského podnikání nejběžnější formou založení malého podniku. Tuto formu podnikání vyhledává hlavně člověk, který nechce podnikat sám, ale chce spojit své síly s dalšími společníky, kteří poskytnou potřebné finance. Tyto finance uhradí počáteční náklady, které jsou vysoké a nevyhnutelné.

Společnost je založena jednou nebo více fyzickými osobami či právnickými osobami, její základní kapitál je tvořen vklady společníků a společníci ručí za závazky společnosti, dokud není zapsán splacený vklad do obchodního rejstříku.

Minimální výše základního kapitálu je 200 tis. Kč a za závazky ručí majitel veškerým svým majetkem. Společníci musí složit základní vklad, z něhož se uhradí dluhy či závazky společnosti v případě jejího zániku.

Všechny tyto podmínky jsou zapsány v tzv. Společenské smlouvě, kde je uvedena výše vkladů a také způsob dělení zisku.

Nejvyšším orgánem společnosti je valná hromada a statutárním orgánem je jednatel nebo jednatelé. Valná hromada může zvolit dozorčí radu a daný zisk se zdaňuje daní z příjmu právnických osob. [7]

Daniel Konečný - Podnikatelský plán malého podniku

Živnost

Vedle společnosti s ručením omezením je další nejčastější formou malého podnikání založení živnosti. Živnost je podstatnou součástí národního hospodářství díky svému počtu.

Živnost je soustavná činnost prováděna samostatně, pod vlastním jménem, na vlastní odpovědnost, za účelem dosažení zisku a za podmínek stanovených zákonem o živnostenském podnikání. Může ji provozovat buď fyzická osoba, nebo právnický osoba. Za živnost podle zákona přijatého státem se nepovažují následující profese: lékaři, advokáti, znalci, tlumočníci, daňoví poradci a také činnosti využívající výsledků duševní tvůrčí činnosti. [8]

K provozování živnosti musíme splňovat určité podmínky, které se dělí na všeobecné a zvláštní. Pod pojmem zvláštní podmínky se pak rozumí odborná a jiná způsobilost, která je daná zákonem. [8] Všeobecné podmínky, které musí fyzická osoba splňovat, jsou:

- 1) dosažení věku 18 let
- 2) způsobilost k právním úkonům
- 3) bezúhonnost (prokazuje s výpisem z rejstříku trestů)
- 4) předložení dokladu o tom, že fyzická osoba nemá vůči uzemním finančním orgánům státu daňové nedoplatky

Podle způsobu založení rozlišujeme živnosti na 2. skupiny:

- a) ohlašovací živnost
- b) koncesovou živnost

Mezi ohlašovací živnost patří živnost volná, řemeslná a vázaná. Vykonávat řemeslnou živnost může jen ten, kdo je vyučen v oboru a má praxi. U vázaných živností je zapotřebí kvalifikace (účetnictví, masážní služby, apod.). Odborná způsobilost je stanovena pro každou živnost samostatně. Pro živnosti volné není potřeba konkrétní kvalifikace, stačí pouze výpis z trestního rejstříku. Těmito živnostmi jsou např. různé zprostředkovatelské činnosti.

Koncesová živnost se může vykonávat jen na základě koncese, kterou vydává živnostenský úřad.

Živnost můžeme vykonávat na základě živnostenského listu nebo koncesové listiny, které vydává živnostenský úřad a právě živnostenský úřad také vede živnostenský rejstřík. [8]

Ke dni 31. 12. 2011. bylo v České republice evidováno celkem 3 146 013 živnostenských oprávnění (ŽO). Z toho činilo 2 565 890 oprávnění pro FO a 580 123 oprávnění pro PO. [11]

Daniel Konečný - Podnikatelský plán malého podniku

Další typy obchodních společností

Existují i další typy obchodních společností, jako jsou např. akciové společnosti, veřejné obchodní společnosti, komanditní společnosti, apod., ale protože se má bakalářská práce těchto společností netýká, zmíním se o těchto společnostech jenom okrajově.

Veřejná obchodní společnost: má nejméně dvě osoby, které podnikají pod společnou firmou a ručí za závazky společnosti celým svým majetkem. Zisk si rozdělují rovným dílem. [7]

Komanditní společnost: zakládají a provozují ji dva nebo více společníků. Společníci se dělí do dvou skupin: komanditisté, ti kteří ručí za závazky jen do výše svého vkladu a komplementáři, kteří ručí celým svým majetkem. Zisk si dělí na polovinu, jestli není ve smlouvě uvedeno jinak. [7]

Obchodní společnost: je akciová společnost, ve které je základní kapitál tvořen akcemi o určité jmenovité hodnotě. Společnost ručí celým svým majetkem, ale akcionáři za závazky společnosti neručí. Může být založena jednou nebo více fyzickými osobami anebo právnickou osobou. [2] [7]

Družstva: jsou organizace, jejichž cílem není vytvořit zisk, ale podporu nebo zajištění hospodářských zájmů svých členů vzájemnou svépomocí. Podle zákona je družstvo společenství neuzavřeného počtu osob založené za účelem podnikání nebo zajišťování hospodářských, sociálních nebo jiných potřeb svých členů. Družstva ručí celým svým majetkem, ale jejich členové nikoliv. [2] [7]

Státní (veřejný) podnik: podnikatelská činnost provozována PO s majetkem státu vlastním jménem a na vlastní odpovědnost (České dráhy, Česká pošta, CEZ, Česká televize, atd.). [10]

Díky členství v Evropské unii máme další formy obchodních společností, které usnadňují nadnárodní obchod v EU.

Evropské hospodářské zájmové sdružení (EHZS): je nejstarší formou „komunitárních společností“. Právní úprava tohoto typu podnikání je upravena Nařízením Rady č. 2137/85/EHS. Na toto nařízení bezprostředně navázala česká právní úprava v podobě zákona č. 360/2004 Sb., o evropském hospodářském zájmovém sdružení. EHZS je sdružení obchodních společností, ale i jiných právnických nebo fyzických osob, které mají sídlo v různých členských státech; jeho cílem není zisk. Podstatou je zjednodušení podnikatelské činnosti jeho členů. [2]

Evropská společnost (Societa Europaea, SE), která podle Synka [2] je kapitálovou společností upravena nařízením Rady č. ES/2157/2001 o stabilní evropské společnosti a směrnicí Rady 2001/86 ES. Základní kapitál je minimálně 120 000 EUR.

Evropskou družstevní společnost (SCE), která je rovněž podle Synka [2] jakožto forma obchodní společnosti upravená nařízením Rady č. ES 1435/2003, které má také Česká republika v zákoně 307/2006 Sb. O evropské družstevní společnosti. Tato společnost může být založena pěti fyzickými osobami či pěti fyzickými osobami a společnostmi dle čl. 48 odst. 2 Smlouvy a jinými veřejnoprávními právnickými osobami, které mají bydliště v různých členských státech nebo se řídí právními úpravami minimálně dvou členských států. Minimální základní kapitál je 30 000 EUR.

2.6. Význam malého podniku pro národní hospodářství

Malé a střední podniky jsou významnou částí evropské i české ekonomiky. Malé a střední podniky představují drtivou většinu všech firem v Evropské unii, která činí 99,84 %. Tyto podniky zaměstnávají více než 74 milionů lidí. [2] V České republice se počet zaměstnanců v roce 2010 snížil o 39 tisíc na celkových 1827 tisíc zaměstnanců. Celkový počet ekonomicky aktivních zaměstnanců, kteří pracují v malých nebo středních podnicích klesl na 60,88%. [12]

Malé podniky jsou pro společnost velmi významné, protože vytváří zdravé podnikatelské prostředí a jsou stabilizátorem národního hospodářství (představují konkurenci a působí proti monopolizačním trendům).

Malé podniky se rychle dokáží přizpůsobit požadavkům trhu a jeho výkyvům. Jsou dynamikou trhu a vyplňují oblasti trhu, které nejsou pro velké firmy výhodné nebo je nezajímají a tímto způsobem tak podporují rychlejší a kvalitnější rozvoj regionu, měst či obcí. Mimo to vytvářejí nové pracovní příležitosti.

2.7. Výhody a nevýhody malého podniku

Malé a střední podniky mají řadu výhod, ale také mají své nevýhody. Mezi hlavní výhody patří [3]:

- 1) **Pružné reagování na změny** – Představuje schopnost pružné reakce na výkyvy trhu, díky své jednoduché struktuře a nízkému objemu svého investičního majetku.
- 2) **Inovativnost** – V dnešním světě je inovativnost nutnou podmínkou pro přežití a konkurenceschopnost.
- 3) **Vytváření nových pracovních příležitostí**
- 4) **Odolnost proti hospodářské recesi** – Je u malých podniků větší než u velkých koncernů. A to nejen pro jejich schopnost pružného reagování na změny u trhu. Při hospodářské recesi se velké podniky zbavují ztrátových aktivit nebo aktiv s nízkým ziskem. Tato aktiva mohou být pro malé a střední podniky příležitostí pro využití produkční kapacity.
- 5) **Rychlost přijímání podnikatelských rozhodnutí** – Malé a střední podniky nevytvářejí složité organizační struktury. Předností těchto podniků je relativně úzký okruh vlastníků, kteří se navíc účastní výkonného řízení podniku.

Vedle těchto výhod existují i nevýhody malých a středních podniků. Mezi tyto nevýhody patří [3]:

- 1) **Omezené množství zaměstnaných odborníků ve správě a řízení činnosti** – V malých a středních podnicích se kladou na tyto pracovníky zvýšené odborné a časové požadavky. Mnoho odborných pracovníků odchází do velkých firem, které jim nabízejí vyšší ohodnocení, než jakého se jim dostane u malých podniků.

Daniel Konečný - Podnikatelský plán malého podniku

- 2) **Vyšší intenzita práce a méně příznivé pracovní podmínky** – Většina malých podniků je řízena jeho majitelem. Ten se snaží maximalizovat svůj zisk vlastním vysokým pracovním nasazením, které požaduje i po svých zaměstnancích.
- 3) **Omezené možnosti získávání výhod z rozsahu produkce** – Malé a střední podniky na rozdíl od velkých firem nemohou nakupovat ve větším množství, a tak nedosahují na různé slevy nebo výhodnější dodací podmínky.
- 4) **Omezené prostředky na propagaci a reklamu** – Pro tyto podniky je velice obtížné budovat svou značku a image na trhu prostřednictvím reklamy a propagace, protože tyto výdaje se mohou podniku promítnout do aktiv.

Mezi další omezení malých podniků, můžeme zařadit [1] :

- Nemohou si dovolit špičkové vědce, manažery.
- MSP jsou nositelem vysokého počtu inovací, obvykle se ale jedná, pouze o inovace nižších řádů.
- Mohou být ohroženy chováním velkých nadnárodních a obchodních řetězců.

2.8. Podpora malých podniků

Malé a střední podniky tvoří významný segment národního hospodářství. Jsou zdrojem pracovních příležitostí, zdravé konkurence, stabilizátorem změn v ekonomice apod. Je však nutné, aby měly takové podmínky, které jim dovolí vyrovnat se s negativními faktory, které na ně působí.

Stát proto na malé podnikatele vynakládá vysokou pozornost. Evropská unie považuje tento sektor za páteř evropské ekonomiky.

Důvodem podpory je skutečnost, že malým podnikatelům se nemusí dařit a proto neuspějí. Proto má stát několik druhů podpor, aby se těmto situacím předcházelo.

Subjekty, které poskytují tyto druhy podpor, můžeme rozdělit do 3 skupin. [1]

- a) **Vládní organizace zaměřené na poskytování různých služeb** – mezi vládní organizace poskytující podporu malým podnikatelům řadíme například Ministerstvo průmyslu a obchodu. Právě toto ministerstvo zřídilo agenturu pro podporu podnikání a investic Czechinvest, která usiluje o zjednodušení podnikatelského prostředí (legislativní změny, spolupráce s podnikatelskými subjekty či konzultace se zahraničními experty).

Podpora malých podnikatelů také spočívá v tom, že byly vytvořeny regionální poradny nebo informační centra, kde se podnikatel může dozvědět vše, co potřebuje.

Stát podporuje malé podniky i tím, že zprostředkovává bankovní úvěry, poskytuje informace o dalších možných programových podporách nebo uskutečňuje vzdělávací semináře. Všechny tyto služby pro malé a střední podniky dotuje stát ze svého státního rozpočtu.

Daniel Konečný - Podnikatelský plán malého podniku

- b) **Nevládní organizace na bázi zpravidla neziskových organizací** – Za nevládní organizace se považují např. Hospodářská komora či Agrární komora. Tyto komory jsou základem, který pomáhá podnikatelům prosazovat své zájmy před státními orgány.

Poskytují svým členům informace, vzdělání nebo zprostředkovávají obchodní kontakty.

Mezi nevládní organizace, které poskytují podporu MSP v České republice, řadíme i Asociaci malých a středních podnikatelů a živnostníků nebo Sdružení podnikatelů České republiky.

- c) **Podnikatelské subjekty** – Nabízejí řadu různých služeb. Jde především o služby, jako jsou vedení účetnictví, daňové poradenství, právní konzultace, aj.

Mezi tyto subjekty můžeme zařadit Českomoravskou záruční a rozvojovou banku, a.s., která je bankovní institucí s řadou běžných služeb ale také má za úkol realizaci finančních podpor ze strukturálních fondů.

Cílem banky je poskytnout klientům výhodnější finanční pomoc na jejich projekt, který u jiných institucí nedostane, protože je zde vyšší riziko. Patří zde např. nejčastěji využívaný program START, vedle tohoto programu banka poskytuje i řadu dalších programů jako jsou Kredit, Trh nebo Záruka. Program START je bezúrokový úvěr, který se nabízí pouze pro začínající podnikatele malých podniků. [12]

2.9. Kritéria založení malého podniku (společnosti s ručením omezením)

V další kapitole mé bakalářské práce se budu zabývat požadavky, které jsou nutné pro vznik společnosti s ručením omezením.

Pro vznik s.r.o. jsem si vybral popis, který tento proces dělí na 4 části [1] :

- 1) **Sepsání společenské smlouvy** - Společnost je založena podpisem společenské smlouvy nebo zakladatelské listiny. Obsah společenské smlouvy je definován obchodním zákoníkem, který stanoví, co musí smlouva minimálně obsahovat [7]:
 - Název a sídlo společnosti.
 - Určení společníků uvedením firmy nebo názvu a sídla právnické osoby nebo jméno a bydliště FO.
 - Předmět podnikání (činnost).
 - Výši základního kapitálu a výši vkladu každého společníka včetně způsobu a lhůty splácení vkladu.
 - Jména a bydliště prvních jednatelů společnosti a způsob, jakým jednají pod jménem společnosti.
 - Jména a bydliště členů první dozorčí rady, pokud se zřizuje.

Daniel Konečný - Podnikatelský plán malého podniku

- Určení správce vkladu.
 - Jiné údaje, které vyžaduje tento zákon.
- 2) **Založení stanovené části základního kapitálu** – Minimální výše základního kapitálu je 200000 Kč, přitom výše vkladu 1. společníka je alespoň 20000Kč nebo formou hospodářsky využitelného majetku. K tomuto je pak zapotřebí znalec, aby ohodnotil daný majetek.

Před zápisem do obchodního rejstříku musí být každý peněžitý vklad splacený nejméně z 30%. Celková výše splacených nepeněžitých vkladů musí činit alespoň 100000 Kč. Jestliže je jenom 1 zakladatel, v obchodním rejstříku může být zapsán, jen tehdy až splatí základní kapitál v plné výši.

- 3) **Získání živnostenského nebo jiného opatření na výkon činnosti** – Pro založení podniku je nutné mít živnostenské nebo jiné oprávnění. Právnická osoba může získat toto opatření prostřednictvím odpovědného zástupce, který splňuje podmínky stanovené v živnostenském zákoně. [8] Podle tohoto zákona se živnosti rozdělují na ohlašovací a koncesované. Za ohlašovací živnost se platí 1000 Kč poplatek živnostenskému úřadu, který toto oprávnění vydá. U koncesované živnosti je nutné podat žádost o udělení koncese, která může, ale nemusí být udělena.
- 4) **Zápis do obchodního rejstříku** – Podnik vzniká až v okamžiku, kdy je zapsán do obchodního rejstříku. Do obchodního rejstříku můžeme být zapsáni až poté co podáme návrh k registrovanému soudu do 90dní od založení společnosti. Tento návrh musí obsahovat následující přílohy:
- Společenskou smlouvu nebo zakladatelskou listinu.
 - Živnostenské nebo jiné oprávnění k podnikání.
 - Výpis z katastru nemovitostí osvědčující vlastnické právo k prostorám sídla společnosti.
 - Doklad o splnění vkladové povinnosti.
 - Výpis z trestního rejstříku.
 - Čestné prohlášení jednatelů o plné způsobilosti k právním úkonům.
 - Čestné prohlášení jednatelů o splnění podmínek provozování živnosti.

Po splnění všech těchto podmínek se podnikatel musí ještě povinně registrovat jako plátce daně z příjmu, případně na správu sociálního zabezpečení.

3. Podnikatelský plán

Podnikatelský plán je nedílnou součástí přípravných prací, které souvisí se založením podniku. Je to písemný dokument, který zpracovává podnikatel a charakterizuje tak vnější i vnitřní faktory související se zahájením podnikatelské činnosti nebo při jeho rozšiřování. Je

Daniel Konečný - Podnikatelský plán malého podniku

nezbytný hlavně při jednání s investorem, bankou, věřiteli, apod., je vytvářen po definování podnikatelského záměru, ale před zahájením podnikatelských aktivit.

Podnikatelský plán řadíme mezi strategické plány. Napomáhá podniku před jeho založením stanovit, zda je podnik životaschopný na stávajícím trhu. Výsledkem může být i to, že i když je podnikatelská myšlenka dobrá, pro podnik a jeho realizaci by znamenala ztrátu. Podnikatel musí shromáždit dostatek informací o trhu, výrobcích, nákladech na realizaci či provést různé analýzy. Po shromáždění všech informací podnikatel rozhodne o realizaci svého podnikatelského plánu.

Při tvorbě podnikatelského plánu by se měla dodržovat určitá pravidla a zásady. Plán musí mít určitou strukturu, formu a rozsah, který se skládá z několika částí.

Podnikatelský plán je základním stavebním kamenem pro stanovení strategie podniku.

Struktura podnikatelského plánu

Struktura podnikatelského plánu z důvodu různorodosti podniků není pevně daná, ale existují části, které by měly být v každém plánu.

Jsou to hlavně informace týkající se dosavadní historie podniku, jeho cílů, právních vztahů, informace o nabízeném či inovovaném produktu, vnitřní a vnější okolí, finanční a SWOT analýzy, atd.

Strukturu podnikatelského plánu tvoří [2] [5]:

- Titulní strana
- Obsah
- Shrnutí
- Základní informace o podniku (všeobecný popis)
- Podnikatelský záměr
- Lidské zdroje
- Produkty (popis služeb)
- Tržní a konkurenční situace (analýza trhu a konkurence)
- Marketingový plán
- Finanční plán
- Přílohy

Titulní strana

Obsahuje název a sídlo společnosti, jméno podnikatele či podnikatelů. Jejich kontakty, popis společnosti a povahu podnikání. Také částky, které jsou nutné pro financování

Daniel Konečný - Podnikatelský plán malého podniku

podniku a v neposlední řadě také prohlášení o důvěryhodnosti zprávy podnikatele, aj. Titulní strana má hlavně zaujmout čtenáře. [4]

Obsah

Usnadňuje orientaci v dokumentu.

Shrnutí

Je část podnikatelského plánu, ve kterém jsou shrnuty jednotlivé body, které se vyskytují podrobněji na dalších stranách podnikatelského plánu. Shrnutí je vhodné podat v rozmezí 1-3 stran. Musí obsahovat všechny klíčové body podnikatelského plánu.

Nejedná se o úvod ale o stručné shrnutí nejdůležitějších bodů, které vystihují hlavní cíle podniku a cesty k jejich dosažení. Základní informace můžeme uvést v těchto bodech [8] :

- 1) **Podnikatelský záměr** – stručné popsání předmětu podnikání, nabízených výrobků a služeb na příslušném trhu.
- 2) **Faktory úspěchu** – uvádíme zejména, co je na podnikatelském záměru výjimečné a jaký bude užitek pro zákazníka.
- 3) **Podnikové cíle** – zde popíšeme podnikatelskou vizi, cíle a možnosti podniku.
- 4) **Ekonomické cílové veličiny a potřeba kapitálu** – zde uvedeme, jakého chceme dosáhnout zisku, kolik potřebujeme kapitálu a jaké bude jeho zhodnocení.

Základní informace o firmě

Obsahuje stručný popis podnikatelského záměru zakládaného podniku. Proč vypracováváme podnikatelský plán? V případě již existujícího podniku se uvádí krátká informace o jeho dosavadní existenci. Dále se zde objevují informace o založení podniku, předmětu podnikání, jeho strategii a vizi do budoucna. Můžeme uvést i velikost či právní formu podniku pro větší představu.

Podnikatelský záměr

Cílem je ukázat klíčovou podstatu záměru. Za jakým účelem podnikatelský záměr vznikl, a zmínit mezery na trhu, kterých chce využít a prosadit se na něm.

Lidské zdroje

Tato část poskytuje informace o podniku a struktuře zaměstnanců. Rozebírá pracovní podmínky a mzdy zaměstnanců. A definuje organizační schéma – kdo je podřízený a kdo je zodpovědný za provoz podniku.

Produkty (popis služeb)

Zde se uvádí popis výrobku nebo služeb, které firma poskytuje. Nejvíce pozornosti bychom měli zaměřit na produkty, které představují největší část našeho obrátu, a až poté uvést ostatní produkty či služby, které poskytujeme.

Vše musí být velmi srozumitelné, je dobré se soustředit na hlavní funkci výrobku, jeho podstatné rysy, specifika a na jeho konkurenceschopnost. Můžeme se zmínit i o technických parametrech ale důležité je sdělit, jaký užitek bude mít z našeho produktu zákazník. Je nutné, aby zákazník viděl v našem výrobku či službě jedinečnost.

Tržní a konkurenční situace

Aby byl podnik úspěšný je nezbytné dobře znát trh, na který hodláme proniknout se svým výrobkem nebo službou. Je to takový trh, který disponuje velkým růstovým potenciálem.

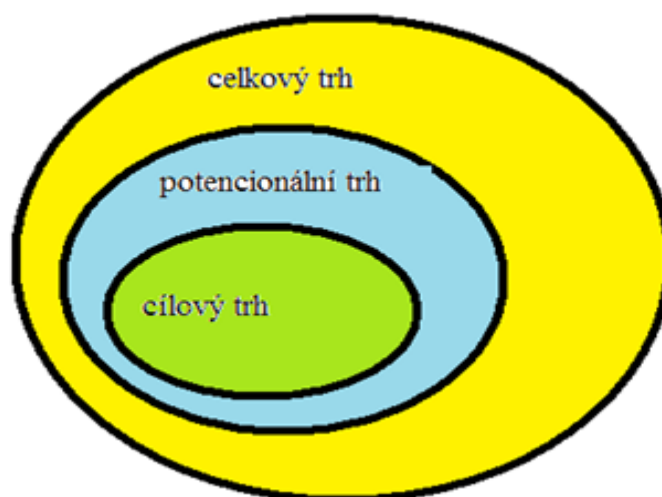
Podstatné je uvést charakteristiku celkového a cílového trhu (viz obrázek č. 1.) Celkový trh zahrnuje veškeré potenciální možnosti, ne všichni zákazníci jsou však stejní. Mají různé požadavky i potřeby, musíme tedy hledat skupinu zákazníků, která bude splňovat následující požadavky:

- zákazník má z našeho výrobku či služby užitek
- má k němu vždy přístup
- je ochotný za něj zaplatit

Vzhledem k tomu, že se podnik nemůže soustředit na celkový trh, musí tento trh zúžit na tzv. cílový trh, který je pro něho z hlediska ziskovosti výhodnější.

Pro výběr segmentu jsou za prioritní označována tato kritéria [5]:

- 1) Velikost segmentu/cílového trhu
- 2) Růst segmentu/cílového trhu
- 3) Shoda produktu a potřeby zákazníka
- 4) Možnost vymezit se vůči konkurenčním produktům
- 5) Síla konkurence
- 6) Dosažitelnost zákazníka
- 7) Bonita zákazníka (finanční zdraví zákazníka)



Obrázek č. 1. Celkový, potencionální a cílový trh

Zdroj: Zpracováno autorem

Průzkum trhu

Hlavním účelem je získat informace o konkurenci, trhu a o potřebách zákazníka. Tyto informace je možné získat prostřednictvím veřejně přístupných dat úřadů, ministerstev, odborných svazů, komor a z internetu.

Je-li trh teprve ve vznikající fázi, musíme počítat s tím, že informace si budeme muset obstarávat sami. Nejčastěji pomocí tržní studie, kterou provádíme sami nebo ji zadáme specializovanému podniku.

Analýza konkurence

Činnost konkurence bude ovlivňovat chod našeho podniku. Je nutné prozkoumat silné a slabé stránky konkurence. Je dobré se soustředit jen na ty podniky, které mají na našem cílovém trhu hlavní úlohu a na podniky nám podobné. Díky této analýze bychom měli zjistit přednosti, ale hlavně nedostatky konkurence, které pro nás budou velice cenné.

Marketingový plán

Známe-li cílový trh, jeho silné a slabé stránky, bude našim úkolem nalézt vhodnou odbytovou strategii, aby zákazník náš produkt či služby našel. Je nutné určit způsob prodeje, stanovit cenu, určit balení, případně doprovodné služby a zvolit správnou komunikaci se zákazníkem a vhodnou reklamu.

Marketingové cíle

Pro správné zvolení marketingových cílů je nutné si uvědomit, čeho chceme v této oblasti marketingu dosáhnout a usilovat v budoucích letech na trhu.

Daniel Konečný - Podnikatelský plán malého podniku

Cenová politika

Aby mohl zákazník výrobek, nebo službu získat musí zaplatit určitou cenu. Zákazník při nákupu porovnává jak užitek, tak náklady, které bude muset obětovat. Čím bude produkt lépe vyhovovat zákazníkům, tím za něj budou ochotněji platit. Je nutné, aby podnik řešil tyto oblasti cenové politiky:

- a) **Stanovení ceny s využitím kalkulace nákladů, srovnání s konkurencí s ohledem na citlivost zákazníka** – Základním způsobem jak stanovit cenu, je dobře se informovat o cenách na trhu. Působí na ni několik faktorů: náklady podniku, maximalizace zisku, konkurenční ceny, aj.

Avšak je možné uvažovat o cenách, které nám umožní se prosadit na trhu a nekalkulovat s výrobními náklady a ziskovou přírážkou.

- b) **Diferenciace ceny** – Je možnost nabízet stejný nebo podobný produkt za různé ceny. Nejvyužívanějšími formami cenové diferenciace jsou [7]:

- 1) Regionální (rozhodující je kupní síla, daňové sazby a konkurence).
- 2) Časová (roční období, denní doba).
- 3) Podle skupiny zákazníků (studenti, důchodci).

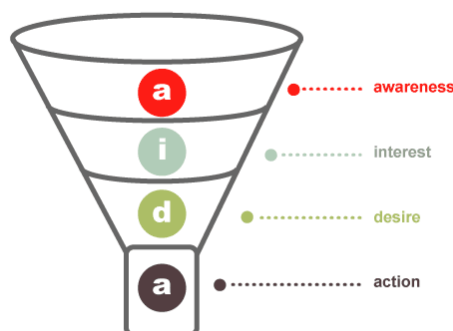
- c) **Prodejní/distribuční strategie** – Distribuci lze zajišťovat vlastní iniciativou (výrobek nebo služba prodá přímo konečnému zákazníkovi) nebo s využitím obchodních mezičlánků (pomocí obchodních zástupců, dealerů, apod.).

- d) **Podpora prodeje a reklama** – Nevhodně pojatá komunikační politika může způsobit, že zákazníci produkt nepřijmou. Proto při tvorbě reklamní strategie musíme brát v úvahu následující faktory:

- 1) Velikost cílové skupiny
- 2) Způsob prodeje
- 3) Druh produktu
- 4) Rozpočet

Aby reklama byla účinná, měla by se řídit následující koncepcí AIDA, která vyjadřuje:

- 1) Awareness (Povědomí)
- 2) Interest (Zájem)
- 3) Desire (Potřeby zákazníků)
- 4) Action (Podnět ke koupi)



Obr. 2: Koncepce AIDA

Zdroj: www.provenmodels.com

Finanční plán

Ukazuje finanční realizovatelnost a smysluplnost podnikatelského plánu. Pomáhá podnikateli ujasnit si finanční cíle a způsoby k jeho dosažení.

Finanční plán je obvykle tvořen těmito výkazy:

- a) Plánový výkaz zisku a ztrát (vyčísluje náklady, výnosy a hospodářský výsledek).
- b) Plánovaná rozvaha (charakterizuje vývoj majetku podniku).
- c) Plán peněžních toků (vyčísluje předpokládané příjmy a výdaje).
- d) Finanční ukazatele (posuzují plán z hlediska rentability, likvidity, atd.).

Tyto výkazy se uvádí ve výhledu 3-5 let.

Zdroje financování podnikatelského plánu mohou mít řadu forem. Lze je dělit podle následujících kritérií:

- 1) Podle původu zdrojů
- 2) Podle vlastnického vztahu
- 3) Podle časového období

Přílohy

Uvádí dokumenty, na které se odkazuje v textu či tabulkové části plánu. Mohou to být např. fotografie, výpisy obchodních rejstříků, technické výkresy, prospekty nebo životopisy klíčových osobností.

PRAKTICKÁ ČÁST

4. Podnikatelský plán a definice cílů mého podniku

4.1. Titulní strana

DS-GIPS, s.r.o.

Název: DS-GIPS, s.r.o.

Sídlo: Dolní Benešov-Zábřeh

Tel: 737 03 65 02

Fax: 737 04 66 02

Email: info@dsgips.cz

Web: www.ds-gips.cz

Společníci: Daniel Konečný

Jednatelé: Daniel Konečný

Předmět podnikání: prodej a montáž sádrokartonových a sádrovláknitých systémů.

Tento dokument je důvěrný a je podnikatelským plánem společnosti DS-GIPS, s.r.o.. Veškeré informace jsou určeny pouze pro potenciální investory, partnery a zaměstnance. Kopírování nebo jeho šíření musí být odsouhlaseno autorem tohoto dokumentu, kterým je pán Daniel Konečný.

Dolní Benešov-Zábřeh, 1. 1. 2012

4.2. Shrnutí

Předmětem podnikání společnosti DS-GIPS, s.r.o. bude prodej sádrokartonových a sádrovláknitých systémů známých světových značek, jakými jsou RIGIPS, KNAUF, FERMACELL, atd.

Vedle prodeje těchto výrobků bude společnost zajišťovat montáž těchto systémů u zákazníků.

Podnik bude založen jako společnost s ručením omezením jen 1 majitelem, který bude zároveň i její jediný jednatel.

Počáteční kapitál DS-GIPS, s.r.o. bude 500 000 Kč, kde 400 000 Kč bude v hotovosti a zbylých 100 000 Kč v nepeněžitém vkladu formou firemního automobilu. Díky potřebě finančních prostředků na zprovoznění podniku, bude muset být poskytnuta krátkodobá půjčka ve výši 150 000 Kč. Sídlo podniku bude v Dolním Benešově-Zábřehu.

Na základě Porterovy analýzy konkurenčních sil a SWOT analýzy jsem navrhl takovou strategii, aby podnik prosperoval.

Daniel Konečný - Podnikatelský plán malého podniku

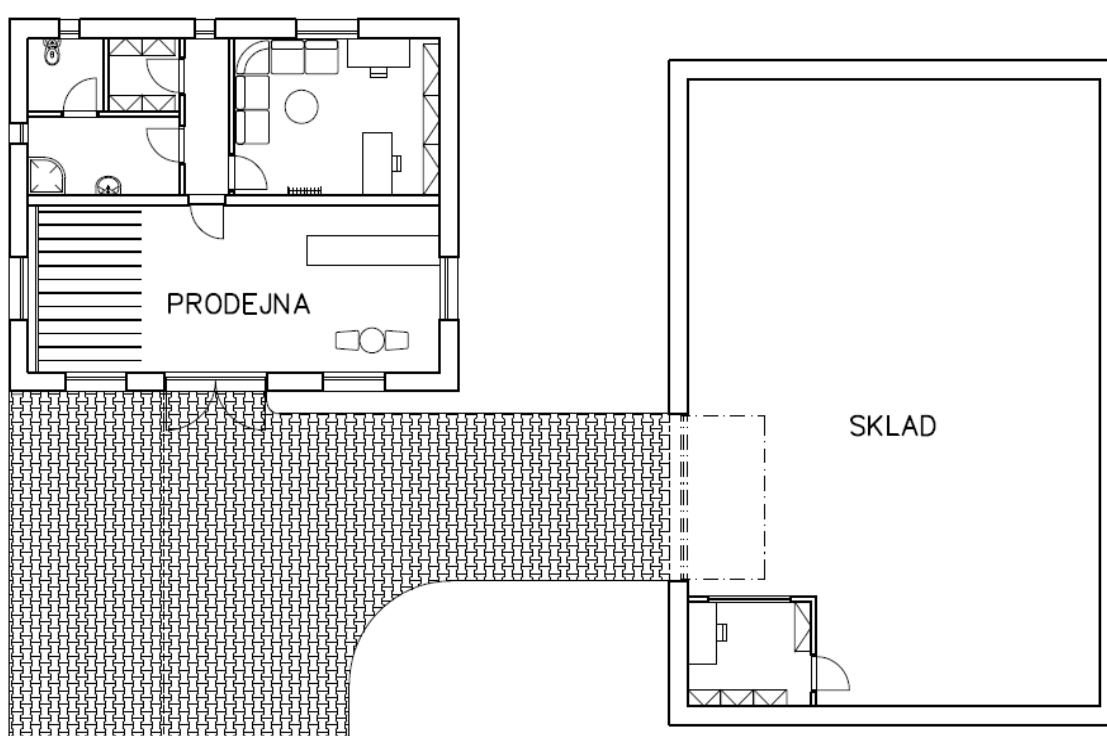
Na trhu má podnikatelský záměr v této podobě velký potenciál. Cílem podniku bude prosadit se hlavně na trhu s těmito produkty. DS-GIPS, s.r.o., chce proniknout do povědomí obyvatelstva především díky svým kvalitním produktům, reklamě a odvedené práci.

Podnik chce vzbudit zájem o své výrobky a služby, a tím také zajistit dosahování stabilních zisků.

Podnik DS-GIPS, s.r.o. plánuje, že již za první roky své existence bude vykazovat kladné hospodářské výsledky.

4.3. Základní informace o podniku

PODNIKOVÁ PRODEJNA A SKLAD



Obr. č. 3. Půdorys podnikové prodejny a skladu

Zdroj: Zpracováno autorem

Podnik DS-GIPS, s.r.o. bude podle tohoto podnikatelského plánu založen jako obchodní společnost s ručením omezením. Společnost bude mít jen jednoho zakladatele, tedy i jediného jednatele firmy, který bude vystupovat pod jejím jménem.

Základní kapitál bude činit 500 000 Kč a do podniku bude vložen jediným majitelem Danielem Konečným. Částku základního kapitálu bude tvořit 400 000 Kč v hotovosti z úspor majitele a zbylých 100 000 Kč bude v hodnotě firemního auta, které majitel poskytne pro potřeby podniku.

Sídlo a zároveň také provozovna podniku bude v Dolním Benešově-Zábřehu na adrese Budovatelská 146. Provozovna a sídlo podniku je ve vlastnictví majitele, proto nenavší finanční náklady na provoz podniku. Podnik se bude nacházet na frekventované

Daniel Konečný - Podnikatelský plán malého podniku

komunikační spojce mezi městy Opava a Ostrava. Tento faktor podniku umožní lepší kontakt se zákazníky.

Díky své poloze bude mít podnik mnoho možností, jak se v okolních velkých městech Moravskoslezského kraje prosadit. Bude mít lepší pracovní příležitosti v rámci nabídky svých pracovních služeb, které bude podnik poskytovat (montáž sádrokartonových či sádrovláknitých systémů).

4.4. Podnikatelský záměr

Důvodem vzniku podniku DS-GIPS, s.r.o. je nedostatečné zastoupení konkurence na stávajícím trhu v Moravskoslezském kraji v okolí firemního sídla.

Je zde velký potenciál pro úspěšné podnikání v tomto oboru. Podnik hodlá nabízet kvalitní světové značky od tvůrců sádrokartonových či sádrovláknitých systémů, které jsou dnes velmi využívané a moderní.

Majitel firmy Daniel Konečný má několikaleté zkušenosti ve stavebním oboru, a tak se rozhodl je využít a založit si svou vlastní firmu, která se tímto druhem podnikání bude zabývat.

Cílem podniku je dostat se na trh a díky nabídce výrobků a služeb, které chce poskytovat si udržet výhodnou pozici na trhu.

Firma bude poskytovat tyto výrobky a služby na nejvyšší možné úrovni a i přes tuto vysokou kvalitu se cena nedotkne zákazníka výrazně, než je tomu u konkurence.

Hlavní vizí společnosti je vytvoření konkurenceschopného podniku, který budou zákazníci rádi opětovně navštěvovat. Podnik si bude chtít udržet své poskytované výrobky a služby na nejvyšší úrovni, a tak se bude snažit získat do své nabídky kvalitnější sortiment zboží světové třídy.

Mezi jednu z hlavních vizí, které chce podnik do budoucna uskutečnit bude prodej a montáž sortimentu nejen v Moravskoslezském kraji, ale i jeho rozšíření po celé České republice, případně v dalších letech i do nejbližších sousedních zemí jakými jsou Slovensko a Polsko. Rozšíření chce podnik provést zejména pomocí partnerů, o které bude společnost usilovat v budoucích letech.

Touto činností bude chtít hlavně zvýšit svou firemní image a reklamu na trhu, která je v dnešním světě velice nutná.

4.5. Lidské zdroje

Jediným vlastníkem a zároveň i jeho jednatelem bude, jak už bylo zmíněno v předešlých kapitolách Daniel Konečný. Majitel Daniel Konečný má několikaleté zkušenosti ve stavebním oboru. Jako majitel bude podnik i řídit. Mezi jeho hlavní činnosti, které bude vykonávat v této funkci, můžeme zařadit např. starost o plynulý chod podniku, finanční plánování, vedení marketingových aktivit, zadávání zakázek externím pracovníkům či výběr nových zaměstnanců a jejich zařazení do společnosti.

Pokud v podniku bude vše probíhat dle stanoveného podnikatelského plánu, tak mimo majitele bude podnik zaměstnávat na jeho počátku dalších 10 zaměstnanců. Každý z těchto zaměstnanců bude odborníkem ve svém oboru.

Daniel Konečný - Podnikatelský plán malého podniku

Tabulka č. 2. Zaměstnanci podniku DS-GIPS, s.r.o. v roce 2012.

1.	Administrativní pracovník
4.	Stavební dělníci (montéři)
1.	Externí pracovník (účetní)
1.	Skladník
1.	Uklízečka
2.	Prodejci v provozovně

Zdroj: Zpracováno autorem

Do budoucích let podnik počítá s rozšířením a s tím bude souviset i přijetí nových pracovních sil. Ze začátku podnikatelské činnosti chce podnik využít najmutí externích pracovníků. Bude-li zájem o služby podniku pouze nárazový, nebude muset podnik řešit náklady na stálé zaměstnance, ale využije služby externích pracovníků.

V budoucnosti podnik i přesto počítá s rozšířením o několik zaměstnanců, hlavně stavebních dělníků (viz. následující tabulka). U těchto zaměstnanců bude kladen důraz na jejich vzdělání.

Podnik se bude snažit přijímat jen zkušené stavební dělníky, kteří jsou jak vycvičení, tak mají dostatečnou praxi v příslušném stavebním oboru.

Pracovní doba zaměstnanců se bude pohybovat okolo 40h týdně. Přičemž denní pracovní doba bude v rozmezí od 7:00-15:00h u dělníků a v podnikové prodejně se bude toto rozmezí pohybovat od 8:00-16:00h.

U externích pracovníků (účetní) se podnik bude řídit na základě sepsané smlouvy o dílo, která s nimi byla sepsána.

Oceňování (interních) zaměstnanců bude formou fixní (pevné) mzdy, která bude vyplácena každý měsíc v předem sjednaném datu. Externí pracovníci budou vzhledem ke smlouvě o dílo ohodnocováni hodinovou mzdou dle odpracovaných hodin.

Mimo tyto odměny budou mít možnost interní zaměstnanci získat prémie (odměny), které se budou vyplácet jednorázově.

Podnik se bude pomocí tohoto procesu snažit více pobídnout své zaměstnance k vyšším výkonům, a tedy k vyššímu zisku podniku.

Tabulka č. 3. : Zaměstnanci podniku DS-GIPS, s.r.o. v budoucích letech.

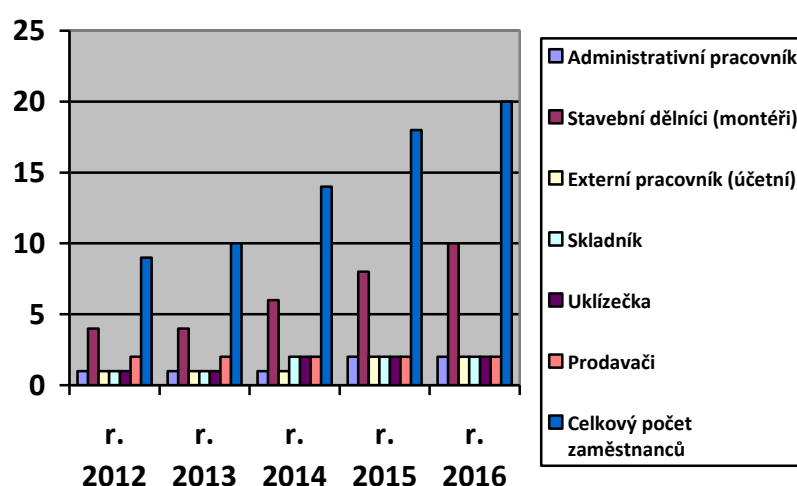
	r. 2012	r. 2013	r. 2014	r. 2015	r. 2016
Administrativní pracovník	1	1	1	2	2
Stavební dělníci (montéři)	4	4	6	8	10
Externí pracovník (účetní)	1	1	1	2	2

Daniel Konečný - Podnikatelský plán malého podniku

Skladník	1	1	2	2	2
Uklízečka	1	1	2	2	2
Prodavači	2	2	2	2	2
Celkový počet zaměstnanců	10	10	14	18	20

Zdroj: Zpracováno autorem

Graf č. 1. Vývoj počtu zaměstnanců



4.6. Produkty

Společnost DS-GIPS, s.r.o. bude chtít svým klientům nabízet prodej velice kvalitních sádrokartonových a sádrovláknitých systémů s možností její montáže.

Obě tyto podnikatelské činnosti bude podnik provozovat od počátku jeho podnikání. DS-GIPS, s.r.o. hodlá zákazníkům nabídnout různé druhy sádrokartonových a sádrovláknitých produktů.

Podnik nabídne zákazníkům montáž sádrokartonových a sádrovláknitých systémů, které si buď zákazník zakoupí v podnikové prodejně anebo zaměstnanci provedou montáž jen na základě poptávky po této službě od našeho podniku.

Kromě montážních služeb sádrokartonových a sádrovláknitých systémů se podnikatelská činnost bude zabývat také prodejem kvalitních produktů světových výrobců, u kterých se předpokládá, že o ně bude mezi potencionálními zákazníky zájem a budou mít velkou prodejnost.

V případném rozšiřování svého sortimentu bude podnik postupně informovat své zákazníky o změnách.

Daniel Konečný - Podnikatelský plán malého podniku

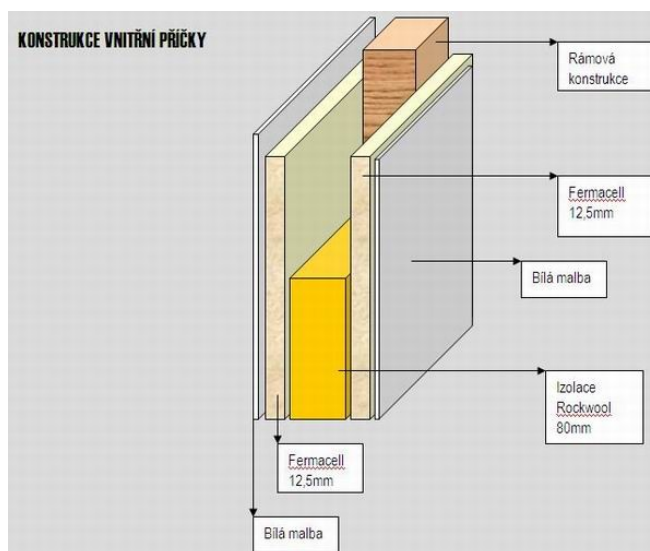
Mezi produkty, které bude podnik prodávat, můžeme zařadit produkty takových světových firem, jakými jsou RIGIPS, KNAUF či FERMACELL. A právě od firmy Fermacell bude náš podnik DS-GIPS, s.r.o. odebírat a následně exportovat její sádrovláknité desky, které jsou v posledních letech velice žádané.

Sádrovláknitá deska od firmy Fermacell je složena ze sádry a recyklovaného papíru, který neobsahuje žádné vedlejší látky, které by byly zdraví škodlivé.

Hlavní rozdíly mezi sádrokartonovými a sádrovláknitými deskami:

- Technologie výroby- sádrokarton je sádra obalena papírem oproti tomu sádrovlákno je sádra armovaná celulóзовými vlákny.
- Sádrovláknitá deska je dokonale homogenní (v každém bodě má stejné vlastnosti).
- Sádrovláknitá deska má objemovou hmotnost 1150 kg/m^3 kdežto hmotnost sádrokartonu se pohybuje v rozmezích od $640\text{--}900 \text{ kg/m}^3$. Podle hmotnosti se odvíjí protipožární odolnost jednotlivých desek a další její vlastnosti.
- Odolnost vůči nárazu desky značky Fermacell, která má tloušťku 12,5 mm je větší než odolnost 2 sádrokartonových desek stejné tloušťky. Desky Fermacell udrží až 50kg na jediný šroub.

Sádrovláknitá deska je při své výrobě již protipožární i impregnovaná proti vlhkosti, což sádrokartonová deska není.[13]



Obr. č. 4. Konstrukce vnitřní příčky sádrovláknitým systémem.

Zdroj: www.rd-chyska.cz

Sádrokartonové systémy suché vnitřní výstavby jsou určeny pro širokou oblast použití v interiérech. Především je tomu tak především u novostaveb, rekonstrukcí, oprav či montáž příček, podhledů, atd.

Splňují jak estetické, tak stavební požadavky, které je nutno dodržet. Jsou velmi využívány zejména v panelových domech, kde se využívají jako zvukotěsnicí materiál anebo jako tepelná izolace či usnadňují vedení různých druhů instalací.

Daniel Konečný - Podnikatelský plán malého podniku

V podniku DS-GIPS, s.r.o. si můžete vybrat z mnoha světových značek. V následující tabulce přiblížím, jak se pohybuje cena mnou vybraných produktů od různých značek a cena mnou stanovena pro jejich prodej zákazníkovi.

Tabulka č. 4. Rozdíly cen vybraných produktů od různých výrobců a společnosti DS-GIPS, s.r.o. uspořádaný podle jejich tloušťky.

Společnost Fermacell (již impregnované)	Kč/m ²	Ceny DS-GIPS, s.r.o. v Kč/m ²
FC 10 deska 2000 x 1250 x 10 mm	150	155
FC 12,5 deska 2000 x 1250 x 12,5 mm	193	200
FC 15 deska 2000 x 1250 x 15 mm	235	240
FC 18 deska 2000 x 1250 x 18 mm	290	299
Společnost Knauf (neimpregnované)		
Deska Knauf White 2000 x 900 x 6,5 mm	184	189
Deska Knauf White 2500 x 1250 x 9,5 mm	51,60	55
Deska Knauf White 2500 x 1250 x 12,5 mm	54,90	58
Deska Knauf White 2500 x 1250 x 15 mm	76,10	81
Společnost Rigips (neimpregnovaná)		
Stavební deska RB (A) 2500 x 1250 x 12,5 mm	60	63
Stavební deska RB (A) 2500 x 1250 x 15 mm	83	89
Stavební deska RB (A) 2500 x 1250 x 18 mm	132	140

Zdroj: Zpracováno autorem

4.7. Tržní a cenová konkurence

Porterová analýza konkurenčních sil

1) Současná konkurence v odvětví

Podnikatelská činnost, ve které podnik hodlá působit je velice specifická. V současné době je asi 61 firem v Moravskoslezském kraji [14], které se zabývají podobnou podnikatelskou činností jako podnik DS-GIPS, s.r.o.. Tyto podniky se zabývají převážně montáží a jen několik podniků i prodejem.

Vzhledem k umístění podniku DS-GIPS, s.r.o. bude podnik analyzovat své konkurenty jen do vzdálenosti 15 km od sídla společnosti. Díky tomuto parametru se ze stávajících 61 podniků snížila jeho konkurence na pouhých 5 konkurenčních podniků, které mají podobnou podnikatelskou činnost, jakou chce provádět DS-GIPS, s.r.o..

Pro větší přehlednost uvádím tabulku s nejdůležitějšími informacemi o našich konkurentech, které se zabývají podobnou podnikatelskou činností.

V tabulce udávám název podniku, sídlo, činnost podnikání jednotlivých konkurentů.

Daniel Konečný - Podnikatelský plán malého podniku

Tabulka č. 5. Konkurence na trhu se sádrokartonovými systémy.

Název podniku	Sídlo podniku	Činnost podnikání
WINRO, s.r.o.	Velké Hoštice	Štukátorské práce, umělecko-řemeslné práce, restaurování štukových prvků, výroba kopií, veškeré stavební práce, zateplování budov, sádrokarton, ošetřování budov proti holubům
APLITEK spol. s r.o.	Hlučín	Výroba revizních dvířek, frézovaných (ohýbaných) dekoračních prvků ze sádrokartonu
Jaroslav Černý - sádrokartony	Kobeřice	Sádrokartonářské práce
Jaromír Horbal	Bolatice	Stavební a zednické práce, výstavba domů na klíč, rekonstrukce, přestavby a zateplování budov a objektů, fasádní a štukátorské práce, montáž sádrokartonů, montáž dlažeb a obkladů, montáž a výstavba krbů
Ing. Daniel Kozel - DK 1	Kravaře	Projekce a výstavba rodinných domů na klíč; projekce a realizace objektů pro průmyslovou výrobu; projekce průmyslových a obytných zón; prodej specializovaných stavebních materiálů, sádrokartonu, návrhy a realizace schodišť pro bytovou výstavbu; recyklace stavebních sutí
Kudela s.r.o.	Kravaře	Stavební činnost, montáž sádrokartonu

Zdroj: Zpracováno autorem

Vzhledem k tomu, že podnik DS-GIPS, s.r.o. hodlá také prodávat a provádět montáž sádrovláknitých systémů, musím provést analýzu konkurentů i na tomto trhu. Konkurentů, kteří se pohybují v tomto odvětví je v České republice dle informací [14] pouze 7 a ani jeden z nich nepůsobí v Moravskoslezském kraji. Proto v následující tabulce uvedu jen jejich názvy, sídla a činnosti spojené se sádrovláknitými systémy.

Tabulka č. 6. Konkurence na trhu zabývající se sádrovláknitými systémy.

Název podniku	Sídlo podniku	Činnost podnikání
Divize Rigips	Praha 10 - Malešice	Systémy suché vnitřní výstavby
EMPL – Liberec, s.r.o.	Liberec	Obchodní činnost
Fermacell GmbH, organizační složka	Praha 5 - Zbraslav	Velkoobchod, obchod
INTAS Hradec Králové	Opatovice nad Labem	Velkoobchod i maloobchod a technické poradenství
K & K STAVBY PRAHA s.r.o.	Praha 9 - Satalice	Prodej stavebního materiálu
MONTAKO, s.r.o.	Kralupy nad Vltavou	Stavby na klíč, velkoobchod a maloobchod stavebnin
Renáč, Martin Renáč s.f.o. (sdružení fyzických osob)	Kutná Hora	Dodávka a montáž.

Zdroj: Zpracováno autorem

Současná konkurence na trhu není pro podnik nijak silná. Je zde stále vysoká poptávka po nabízených produktech, a díky tomu může podnik poptávku uspokojit.

Daniel Konečný - Podnikatelský plán malého podniku

Po analýze trhu, která byla provedena, můžu říci, že žádný konkurent, na kterého jsem se zaměřil v Moravskoslezském kraji nemá zajímavější nabídku produktů, než je tomu u mě.

Hrozbu stávající konkurence, proto hodnotím **stupněm 6**, což je průměr, protože stupnice je od 1-10, kde 1 je nejmenší a 10 je naopak největší hrozba.

2) Hrozba nových konkurentů:

Pro založení podniku, a jeho vstupu na trh je zapotřebí kapitálu, proto nepředpokládám, že v nejbližší době se na trhu objeví nový konkurent, který by ohrozil chod podniku DS-GIPS, s.r.o..

Mezi větší hrozbu bych zařadil možnost, že konkurenti mohou svou kapacitu a působnost na trhu rozšířit, a tím i ohrozit mé postavení na trhu.

Vzhledem k těmto skutečnostem, které mohou nastat, přiřazuji hrozbě vstupů nových konkurentů **stupeň 8**, což znamená silný.

3) Vyjednávací síla zákazníka

Na stávajícím trhu existuje velké množství podniků, které nabízejí stejné služby a výrobky, které hodlá nabízet i podnik DS-GIPS, s.r.o.. Pro zákazníky bude rozhodující především poměr ceny a kvality. Důležitým faktorem je udržet si zákazníka pomocí reklamy, která zaručí případné nové zakázky.

Vyjednávací síle zákazníků přiřazuji **stupeň 6**, což je průměr.

4) Vyjednávací síla dodavatelů

Důležití jsou pro mě výrobci, kteří mi dodávají jednotlivé produkty, které později firma exportuje dále. Ztráta těchto dodavatelů by pro podnik znamenala určitou komplikaci. Na trhu se nevyskytuje mnoho firem, které nabízejí tuto technologii v tak kvalitním sortimentu, který firma požaduje. Vznikly by nové náklady a pro podnik by to mohlo znamenat ztrátu v určitém období své existence.

Proto považuji vliv dodavatelů za **stupeň 8**, což je silný.

5) Hrozba substitutů

Existuje mnoho substitutů, které mohou ovlivnit náš podnik. Zákazníci mají možnost volit na trhu z velkého množství nabízených výrobků u jiných firem. V Moravskoslezském kraji je mnoho podniků, které se zabývají podobným sortimentem jako DS-GIPS, s.r.o.. důležitým faktorem je cena pro zákazníka a požadovaná kvalita produktu.

Domnívám se, že hrozba je pro náš podnik velká a proto dávám **stupeň 8**, tedy silný.

Na závěr můžu říci, že z dat, které jsem získal provedením Portetovy analýzy konkurenčních sil vyplývá, že podnik bude při vstupu na trh úspěšný, jelikož máme kvalitnější nabídku produktů a služeb, a to vše za výhodné ceny pro naše potenciální zákazníky.

4.8. Marketingový plán

Podnik DS-GIPS, s.r.o. vstoupí na trh jako nově založený podnik, který bude nabízet své kvalitní výrobky a služby. Aby podnik prosperoval, musí si určit strategii, která mu přinese úspěch a postavení na trhu.

Díky těmto požadavkům jsem při volbě strategie využil hlavně metody SWOT analýzy a marketingového mixu 4P, podle kterého si podnik rozdělil své aktivity do 4 skupin, jakými jsou (výrobek – *product*, cena – *price*, distribuce – *place* a komunikační politika *promotion*).

Při volbě strategie se díky metodě SWOT analýzy budu zabývat silnými a slabými stránkami podniku, dále jejími příležitostmi a potenciálními hrozbami z vnějšího okolí, které podniku hrozí.

Tabulka č. 7. : SWOT analýza podniku DS-GIPS, s.r.o.

SILNÉ STRÁNKY (STRENGTHS)	SLABÉ STRÁNKY (WEAKNESSES)
<ul style="list-style-type: none">• Kvalitní nabízené služby a výrobky• Značkový sortiment• Znalost a zkušenost majitele v obdobném oboru• Atraktivní poloha• Odborná zkušenost zaměstnanců• Zajištění komplexních služeb na přání klientů	<ul style="list-style-type: none">• Závislost na dodavatelích• Nový podnik na trhu• Omezení velikosti případných zakázek• Zaměření jen na prodej a služby v oblasti sádrokartonů a sádrovláknitých systémů
PŘÍLEŽITOSTI (OPPORTUNITIES)	HROZBY (THREATS)
<ul style="list-style-type: none">• Rozšiřování okruhu zákazníků• Rostoucí trh• Možnost rozšiřování svého sortimentu• Zahraniční trh (Slovensko, Polsko)• Tuzemský trh (celá ČR)• Možnost sortimentu, který doposud nebyl na tuzemském trhu.	<ul style="list-style-type: none">• Příchod nových konkurentů na trh• Výhodnější cenová nabídka konkurentů• Výhodnější nabídka sortimentu od konkurentů• Plánovaná změna sazby DPH

Zdroj: Zpracováno autorem

Díky této analýze se podnik bude muset více soustředit na případné hrozby, které mohou nastat a snažit se je co nejvíce eliminovat. Zároveň se podnik musí zaměřit na své příležitosti na trhu, který obsahuje možnosti realizace podniku. Využitím těchto příležitostí má podnik šanci na úspěch na trhu.

Než provedu marketingový mix 4P, je nutné vymezit si cílovou skupinu svých potenciálních zákazníků.

DS-GIPS, s.r.o. hodlá své výrobky a služby nabízet jak velkým odběratelům, tak i malým spotřebitelům, kteří budou mít zájem o kvalitní a cenově výhodné výrobky a služby podniku. Podnik se chce zaměřit převážně na klienty v podobě velkých stavebních firem, které tyto produkty hojně využívají, a dále na spotřebitele, kteří hodlají investovat díky

Daniel Konečný - Podnikatelský plán malého podniku

např. přestavbě bytu či novostavbě do nových a kvalitních technologií, jakými jsou sádrovláknité systémy.

Marketingový mix 4P

Výrobek (Product)

Hlavním záměrem vznikajícího podniku DS-GIPS, s.r.o. je nabízet kvalitní světové značky sádrokartonových a sádrovláknitých systémů a případné služby, které s těmito produkty souvisí v rámci montáže u zákazníka. Podnik se chce od konkurentů odlišovat kvalitou produktu a nabízením nejmodernější technologie, která s tím souvisí.

Cena (Price)

Podnik DS-GIPS, s.r.o. bude při tvorbě cen vycházet z vlastních nákladů na pořízení výrobků od dodavatelů. Zároveň však bude usilovat o co nejnižší možné ceny oproti konkurenci, i když vzhledem k cenám výrobků na trhu to bude velmi obtížné. Přesto podnik bude chtít tyto ceny držet stále níže, v rámci svých možností. Ne vždy se podaří cenu snížit tak aby byla pro mnohé klienty výhodná, díky tomu bude kladen důraz na kvalitu. Podrobnější informace o cenách jsem uvedl již v tabulce v kapitole 4.6. Produkty.

Distribuce (Place)

Sídlo a zároveň i prodejna podniku DS-GIPS, s.r.o. se bude nacházet na frekventované komunikaci mezi městy Opava a Ostrava. Díky této poloze bude mít podnik dobrou komunikační dostupnost a zároveň i možnost se dostat do povědomí potencionálních zákazníků. Provozovna bude dostatečně označena a značení k firmě v nejbližším okolí bude velmi zřetelné a výstižné. Díky tomu zákazníci vždy naleznou podnik a služby, které provozuje.

Komunikační politika (Promotion)

Je hlavním marketingovým nástrojem na upozornění o nově existujícím podniku. Díky této politice se podnik dostane u klientů více do povědomí.

Z počátku bude tato politika velice omezena finančními prostředky, proto se DS-GIPS, s.r.o. zaměří hlavně na internetovou reklamu a vytvoření svých vlastních webových stránek, popřípadě formou letákové kampaně, která se bude provádět každé 1. a 3. pondělí v měsíci po dobu 3 měsíců od doby zahájení provozu podniku DS-GIPS, s.r.o..

Forma internetové reklamy bude prováděna na různých internetových serverech či portálech, jakými jsou např. (www.estav.cz, www.epoptavka.cz, www.aapoptavka.cz či www.seznam.cz nebo www.google.com).

Dále nechám vytvořit webové stránky www.ds-gips.cz, díky kterým se zvýší informovanost mezi zákazníky, a podnik více pronikne do jejich povědomí. Budou obsahovat informace o podniku, našich nabízených produktech a službách. Tyto stránky budou registrované do katalogů a vyhledavačů, a díky tomu budou lépe k nalezení pro naše potencionální klienty. Všechny tyto náklady, můžeme nalézt v následující tabulce marketingových aktivit, kterých bude podnik využívat.

Tabulka č. 8. : Náklady na marketingové aktivity.

Marketingové aktivity	Cena Kč
Vytvoření internetové stránky	10 000 Kč

Daniel Konečný - Podnikatelský plán malého podniku

Webhosting internetové stránky	5 000 Kč/měsíc
Propagační materiál (tisk)	3 500 Kč
Propagační materiál (distribuce)	850 Kč/měsíc
Náklady na marketingové aktivity celkem	13 500 Kč + 5850 Kč/měsíc

Zdroj: Zpracováno autorem

4.9. Finanční plán

4.9.1. Plán investic

Před zahájením podnikatelské činnosti je důležité určit finanční prostředky, které budou k tomuto procesu zapotřebí. Tyto údaje jsou popsány v následující tabulce.

Tabulka č. 9. Plán investic podniku DS-GIPS, s.r.o. v tis. Kč

Investice	Cena bez DPH v Kč
Poplatky související se vznikem podniku	12 000 Kč
Stavební úpravy	30 000 Kč
Vybavení provozovny a kanceláře	40 000 Kč
Vytvoření internetové stránky	10 000 Kč
Pořízení nářadí :	
6 x Akuvrtačka Bosch PSB 18 LI-2	29 340 Kč
6 x Pracovní nůž Durasoft	1 140 Kč
10 x Špachtle spárovací Durasoft	2 510 Kč
2 x Kruhová bruska R360	1 900 Kč
5 x T-úhelník	3 560 Kč
10 x Ruční brus Durasoft	3 380 Kč
5 x Hladítka Duraflex	5 800 Kč
20 x Brusný papír 180	3 080 Kč
Celkem	142 710 Kč

Zdroj: Zpracováno autorem

Daniel Konečný - Podnikatelský plán malého podniku

4.9.2. Plán nákladů

V následující tabulce jsou uvedeny náklady, které podnik DS-GIPS, s.r.o. plánuje v 1. roce své existence na trhu. V další tabulce jsou náklady podniku uvedeny po jednotlivých letech.

Tabulka č. 10. Plán nákladů podniku DS-GIPS, s.r.o. pro rok 2012 v tis. Kč

Rok 2012	Mzdové náklady	Soc. a zdr. poj.	Energie	Náklady na reklamu a marketing	Náklady na provoz podniku	Pořízení sortimentu	Celkem
Leden	165 000	39 100	750	5850	8250	100 000	318 950
Únor	165 000	39 100	750	5850	8250	100 000	318 950
Březen	165 000	39 100	750	5850	8250	100 000	318 950
Duben	165 000	39 100	750	5000	8250	100 000	318 100
Květen	165 000	39 100	700	5000	8250	100 000	318 050
Červen	165 000	39 100	700	5000	8250	120 000	338 050
Červenec	165 000	39 100	700	5000	8250	120 000	338 050
Srpen	165 000	39 100	700	5000	8250	120 000	338 050
Září	165 000	39 100	750	5000	8250	100 000	318 100
Říjen	165 000	39 100	750	5000	8250	100 000	318 100
Listopad	165 000	39 100	750	5000	8250	100 000	318 100
Prosinec	165 000	39 100	750	5000	8250	100 000	318 100
Celkem	1 980 000	469 200	8 800	62 550	99 000	1 260 000	3 879 550

Zdroj: Zpracováno autorem

Tabulka č. 11. Plán nákladů pro roky 2013-2016 v tis. Kč

	Mzdové náklady	Soc. a zdr. poj.	Energie	Marketingové aktivity	Náklady na provoz podniku	Pořízení sortimentu	Celkem
2013	1 980 000	469 200	8 800	60 000	99 000	1 260 000	3 877 000
2014	2 700 000	918 000	8 800	60 000	110 000	1 340 000	5 136 800
2015	3 240 000	1 101 600	9 000	60 000	120 000	1 360 000	5 890 600
2016	3 600 000	1 224 000	9 500	60 000	130 000	1 500 000	6 523 500

Zdroj: Zpracováno autorem

4.9.3. Plán tržeb

Podle zkušeností podnikatele, který se mnoho let pohyboval ve stavebním odvětví jsem stanovil odhad průměrných měsíčních tržeb. Tyto tržby jsou uvedeny v následujících tabulkách, které ukazují průběh tržeb v roce 2012 a předpokládané tržby do budoucích let.

Tabulka č. 12. Předpokládané tržby za rok 2012 v tis. Kč

Rok 2012	Tržby z prodeje sortimentu	Tržby za služby	Celkem
Leden	150 000	250 000	400 000

Daniel Konečný - Podnikatelský plán malého podniku

Únor	150 000	250 000	400 000
Březen	150 000	250 000	400 000
Duben	150 000	225 000	375 000
Květen	175 000	220 000	395 000
Červen	175 000	275 000	450 000
Červenec	175 000	290 000	465 000
Srpen	175 000	275 000	450 000
Září	150 000	255 000	405 000
Říjen	150 000	225 000	375 000
Listopad	150 000	225 000	375 000
Prosinec	150 000	225 000	375 000
Celkem	1 900 000	2 965 000	4 865 000

Zdroj: Zpracováno autorem

Celkové tržby podniku DS-GIPS, s.r.o. budou za rok 2012 činit 3 920 000 Kč, což pokryje náklady podniku v tom samém roce.

Tabulka č. 13. Předpokládané tržby za rok 2013 v tis. Kč čtvrtletně

Rok 2013	Tržby z prodeje sortimentu	Tržby za služby	Celkem
1. Q	475 000	850 000	1 150 000
2. Q	500 000	850 000	1 170 000
3. Q	530 000	950 000	1 290 000
4. Q	450 000	750 000	1 100 000
Celkem	1 955 000	3 400 000	5 355 000

Zdroj: Zpracováno autorem

Tabulka č. 14. Plán tržeb pro 3.-5. rok života podniku DS-GIPS, s.r.o. v tis. Kč

	Tržby z prodeje sortimentu	Tržby za služby	Celkem
Rok 2014	2 155 000	3 745 000	5 900 000
Rok 2015	1 950 000	4 475 000	6 425 000
Rok 2016	2 125 000	5 080 000	7 205 000

Zdroj: Zpracováno autorem

4.9.4. Vstupní rozvaha podniku DS-GIPS, s.r.o.

Tabulka č. 15. Zahajovací rozvaha

AKTIVA		PASIVA	
Stálá aktiva	100000	Vlastní kapitál	500000
DHM	100000	ZK	500000
DNM		Kapitálové fondy	
DFM		Rezervní fond, ostatní fondy ze zisku	
		HV běžného účetního období	

Daniel Konečný - Podnikatelský plán malého podniku

Oběžná aktiva	550000	Cizí kapitál	150 000
Zásoby		Rezervy	
Dlouhodobé pohledávky		Dlouhodobé závazky	
Krátkodobé pohledávky		Krátkodobé závazky	
Krátkodobý finanční majetek	550000	Bankovní úvěry a výpomoc	150 000
Aktiva celkem	650000	Pasiva celkem	650000

Zdroj: Zpracováno autorem

4.9.5. Plán VZZ

V následující tabulce je plán výkazu zisku a ztrát, který je plánován na 5 let pro podnik DS-GIPS, s.r.o.

Tabulka č. 16. Plán výkazu zisku a ztrát podniku DS-GIPS, s.r.o. v tis. Kč

text	2012	2013	2014	2015	2016
tržby za prodej sortimentu	1 900 000	1 955 000	2 155 000	1 950 000	2 125 000
náklady na prodávané zboží	1 260 000	1 260 000	1 340 000	1 360 000	1 500 000
výkony	2 965 000	3 400 000	3 745 000	4 475 000	5 080 000
tržby za vykonané služby	2 965 000	3 400 000	3 745 000	4 475 000	5 080 000
výkonová spotřeba	8 800	8 800	8 800	9 000	9 500
spotřeba energie	8 800	8 800	8 800	9 000	9 500
služby	161 550	159 000	170 000	180 000	190 000
marketingové aktivity	62 550	60 000	60 000	60 000	60 000
provozní náklady	99 000	99 000	110 000	120 000	130 000
osobní náklady	2 449 200	2 449 200	3 618 000	4 349 600	4 824 000
mzdové náklady	1 980 000	1 980 000	2 700 000	3 240 000	3 600 000
soc. a zdr. Náklady	469 200	469 200	918 000	1 109 600	1 224 000
provozní HV	985 450	1 478 000	763 200	526 400	681 500
finanční	0	0	0	0	0
daň z příjmu	147 818	221 700	114 480	78 960	102 225
VH za běžné období	837 632	1 256 300	648 720	447 440	579 275

Zdroj: Zpracováno autorem

5. Závěr

Založení malého a středního podniku je složitý a rozsáhlý proces. Tyto podniky jsou důležitou složkou každé fungující ekonomiky na světě.

Aby byl podnik dobře fungující, je zapotřebí zpracovat podnikatelský plán tak důkladně, aby byl schopen čelit nebo se patřičně připravit na potencionální hrozby, ke kterým může dojít během doby existence podniku.

Cílem mé bakalářské práce bylo vytvořit na základě zpracovaných teoretických poznatků a prvotního podnikatelského záměru, takový podnikatelský plán, aby byl pro nově zakládaný malý podnik DS-GIPS, s.r.o. dokumentem, který mu pomůže k realizaci jeho plánů.

V teoretické části bakalářské práce jsem se nejprve rozhodl zabývat teorií malých a středních podniků. Co vše souvisí se založením malého podniku, jaké jsou jeho výhody a nevýhody, popřípadě jaká kritéria musí splnit, abych byl zařazen mezi tyto podniky. Rozhodl jsem se zaměřit na základní pojmy, které by potencionální podnikatel měl znát, aby mohl založit malý či střední podnik. Malé a střední podniky jsou významnou součástí světové i české ekonomiky, a tak není divu, že na závěr této kapitoly jsem uvedl několik podpůrných programů, které může podnikatel využít.

V druhé polovině mé teoretické části jsem se zabýval teorií pro zpracování podnikatelského plánu malého podniku. V této kapitole jsem se hlavně zabýval strukturou a náležitostmi, které musí podnikatelský plán obsahovat. Podnikatelský plán je pro podnik velice významný dokument, který určuje jakými cestami se chce podnik prosadit ve své oblasti podnikání a jakou chce zvolit strategii vůči svým potencionálním konkurentům, aby byl konkurenceschopný. Nejdůležitější věcí je, aby byl podnikatelský záměr vůbec realizovatelný.

V praktické části jsem pomocí poznatků z teoretické části vypracoval podnikatelský plán malého, nově zakládaného podniku. Podnik DS-GIPS, s.r.o., jak už je z jeho názvu zřejmé, bude založen jako společnost s ručením omezením, v níž budu působit jako jediný její majitel. Sídlo podniku bude v Dolním Benešově-Zábřehu a předmětem jeho podnikání bude prodej a montáž sádrokartonových a sádrovláknitých systémů.

Pomocí SWOT analýzy a Porterovy analýzy komunikačních sil jsem analyzoval situaci na trhu. Díky tomuto zpracování jsem navrhl vhodnou strategii, která bude stát za úspěchem podniku do budoucích let. Vzhledem k výsledkům, ke kterým jsem došel jsem vyvodil závěr, že podnikatelský záměr, který hodlá podnik realizovat, má na stávajícím trhu svou budoucnost, protože poptávka po těchto výrobcích a službách v posledních letech vzrůstá. A to nejen pro svoji funkčnost, moderní trend, ale také pro svou kvalitu. Díky zvolené strategii bude podnik v následujících letech ziskový.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY A JINÝCH ZDROJŮ

- [1] VEBER, J. – SRPOVÁ, J. a kol. Podnikání malé a střední firmy. 2. vydání. Praha: Grada, 2008. 311 s. ISBN 978-80-247-2409-6
- [2] SYNEK, M. – KISLINGEROVÁ, E. a kol. Podniková ekonomika. 5. Vydání. Praha: C.H.BECK, 2010. 498 s. ISBN 978-80-7400-336-3
- [3] NOVOTNÝ, Jiří. *Nauka o podniku*. 1. vyd. Brno : Masarykova univerzita, 2003. 208 s. ISBN 8021030909.
- [4] HISRIC, R.D. - PETERS, M.P. Založení a řízení nového podniku. 1. vydání. Praha: Victoria Publishing, 1996. 501 s. ISBN 80-85865-07-6.
- [5] WUPPERFELD, U. Podnikatelský plán pro úspěšný start. 1. vydání. Management Press. Praha, 2003. 160 s. ISBN 80-7261-075-9
- [6] SRPOVÁ, Jitka a kol. Podnikatelský plán a strategie. Praha: Grada, 2011. 194 s. ISBN 978-80-247-4103-1
- [7] zákon č.513/1991 Sb., obchodní zákoník, v aktuálním znění.
- [8] zákon č.455/1991 Sb., o živnostenském podnikání, v aktuálním znění.
- [9] zákon č.47/2002 Sb., o podpoře malého a středního podnikání, v aktuálním znění.
- [10] zákon č.77/1997 Sb., o státních podnicích, v aktuálním znění.
- [11] www.rzp.cz
- [12] www.mpo.cz
- [13] www.fermacell.cz
- [14] www.rd-chyska.cz

SEZNAM TABULEK

Tab. č. 1: Dělení podniku dle EU

Tab. č. 2: Zaměstnanci podniku DS-GIPS, s.r.o. v roce 2012

Tab. č. 3: Zaměstnanci podniku DS-GIPS, s.r.o. v budoucích letech

Tab. č. 4: Rozdíly cen vybraných produktů od různých výrobců a společnosti DS.GIPS, s.r.o. Uspořádaných podle jejich tloušťky

Tab. č. 5: Konkurence na trhu se sádkartonovými systémy

Tab. č. 6: Konkurence na trhu zabývajících se sádrovláknitými systémy

Tab. č. 7: SWOT analýza podniku DS-GIPS, s.r.o.

Tab. č. 8: Náklady na marketingové aktivity

Tab. č. 9: Plán investic podniku

Tab. č. 10: Plán nákladů podniku pro rok 2012 v tis. Kč

Tab. č. 11: Plán nákladů pro roky 2013-2016 v tis. Kč

Tab. č. 12: Předpokládané tržby za rok 2012 v tis. Kč

Tab. č. 13: Předpokládané tržby v roce 2013 (čtvrtletně) v tis. Kč

Daniel Konečný - Podnikatelský plán malého podniku

Tab. č. 14: Plán tržeb pro 3-5 rok života podniku DS-GIPS, s.r.o. V tis. Kč

Tab. č. 15: Zahajovací rozvaha

Tab. č. 16: Plán výkazu zisku a ztrát podniku DS-GIPS, s.r.o. v tis. Kč

SEZNAM GRAFŮ A OBRÁZKŮ

Graf č. 1: Vývoj počtu zaměstnanců.

Obr. č. 1: Celkový, potencionální a cílový trh

Obr. č. 2: Koncepce AIDA

Obr. č. 3: Půdorys podnikové prodejny a skladu

Obr. č. 4: Konstrukce vnitřní příčky sádrovláknitým systémem